

Rapini & Seysssel

SOLUZIONI PER L'INNOVAZIONE DEL BUSINESS

WIRELESS
4 I N N O V A T I O N



L'avventura di cambiare operatore Mobile

Nelle ultime settimane il dibattito sui tempi imposti dagli operatori di telefonia mobile ai propri utenti per ottenere la portabilità del numero è entrato nel vivo. È di pochi giorni orsono la pronuncia di accoglimento dell'istanza di sospensione caute-

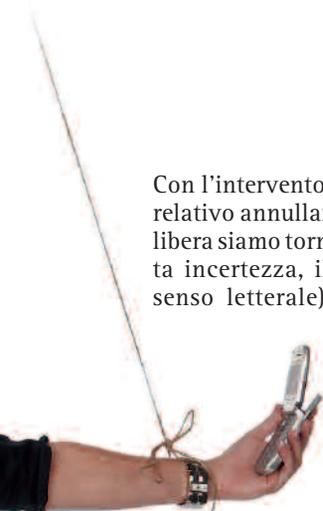
Molte le difficoltà incontrate dai clienti che chiedono la number portability, in assenza di un quadro normativo chiaro: tempi incerti per il passaggio e un fortissimo pressing a rimanere

lare da parte del Consiglio di Stato a cui si era rivolta AGCOM (affiancata da Altroconsumo), avverso la sentenza del TAR Lazio di annullamento della delibera 78/08 dell'AGCOM, che poneva a 72 ore il tempo massimo entro cui gli operatori avrebbero dovuto completare la procedura di migrazione per l'utenza (la c.d. *number portability*). Pur trattandosi dell'accoglimento della sola *sospensiva*, la prima presa di posizione del Consiglio di Stato appare rilevante.

Il ricorso trae origine dal un provvedimento dell'AGCOM che, nell'ambito dei suoi poteri

di controllo e regolazione del mercato delle telecomunicazioni, era a suo tempo intervenuta, stabilendo un termine massimo e certo entro il quale l'operatore mobile avrebbe dovuto rendere effettivo il trasferimento dell'utente ad altro concorrente operante sul territorio. In precedenza il tempo limite era di cinque giorni. Nella realtà dei fatti la procedura durava circa quindici giorni. La delibera di cui sopra definiva il termine di migrazione (tecnicamente uno switch tecnologico molto meno problematico di quanto non si voglia far credere) in tre giorni.





Con l'intervento del Tar Lazio e relativo annullamento della delibera siamo tornati nell'assoluta incertezza, il cui conto (in senso letterale) viene pagato dagli utenti.

Al di là dei richiami alla realtà internazionale ed europea, generalmente più favorevole agli utenti (la media europea per la *number portability* è di circa 9 giorni), quello che appare opportuno evidenziare in queste colonne non è tanto il giorno in più o in meno di permanenza dell'utente con un determinato gestore, ma quanto accade all'utente stesso dal momento in cui egli manifesta la volontà di cambiare.

Come è noto, l'utente cambia gestore mobile perché attratto da offerte contrattuali che, all'apparenza o in concreto, meglio si adattano alle sue esigenze. Non appena l'utente invia la comunicazione di richiesta di migrazione (normalmente predisposta "dall'altro gestore"), si scatena un fortissimo *pressing* da parte del primo operatore per convincere il titolare del numero a "rimanere". Esistono a mio avviso due piani ben distinti nel giudizio sul comportamento successivo dell'operatore originario: quello di puro marketing, dove è logico che si effettuino tentativi di convincimento, e quello invece più subdolo, dove a fronte di un allungamento dei

tempi di migrazione si sovrappongono politiche dissuasive più pervicaci e meno trasparenti. È di tutta evidenza che solo il secondo debba assumere una qualche rilevanza ai fini del contesto generale entro il quale dovrà muoversi il Consiglio di Stato.

I comportamenti sono i più disparati: dalle offerte e profferte (rigorosamente verbali) di tariffe strabilianti, confezionate *ad hoc* per "l'utente migratore", elencate al telefono da un anonimo operatore che chiamerà in

tecnologia che gli permette di entrare nella privacy dell'utente in qualsiasi momento, induca con ogni mezzo l'utente a cambiare idea.

La cosa singolare (per non dire ridicola) è che tutte le campagne di comunicazione per i nuovi piani tariffari si assomigliano, ed allo stesso modo sono simili (per modalità e contenuti) anche le offerte *last minute* fatte agli utenti in odore di migrazione: per chi resta arrivano bonus di chiamate, migliaia di minuti

Sarebbe auspicabile un intervento che circoscriva in modo preciso quali iniziative possano essere intraprese dal gestore abbandonato per riprendersi l'utente, senza che ciò avvenga con modi ingannevoli o, semplicemente, per sfinimento

qualsiasi momento del giorno (e non solo del giorno), sino ad oscuri Sms che, se "risposti" in modo distratto, integrano un vero e proprio recesso giuridico dalla richiesta di migrazione, così che l'utente non cambi più gestore (senza che nessuno gli dica più nulla).

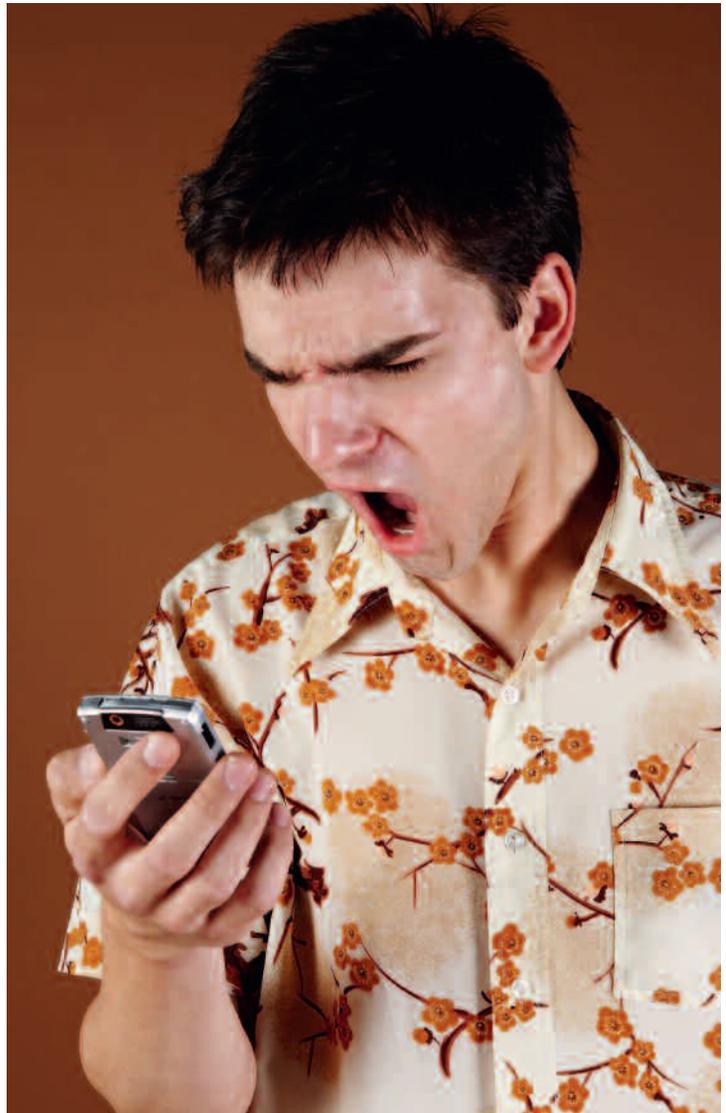
Se è logico, e lecito, che qualsiasi "commerciante" faccia di tutto perché il cliente non cambi fornitore, non è né logico, né etico e probabilmente neppure legittimo che l'operatore, utilizzando appieno la sua smisurata forza di comunicazione ed una

gratis e cumuli di Sms, a tutti a e tutto. La reale differenza sta nel fatto che un avveduto (non molti) consulterà con maggiore o minore attenzione il piano tariffario del gestore verso il quale intende migrare, ma sarà ben difficile per non dire impossibile, verificare la promessa verbale di un suadente operatore di call center (remoto ed irrintracciabile): quanti erano i minuti? Verso chi? Tra utenti del medesimo operatore o verso tutti? Dove trovo il piano tariffario se l'offerta è solo per un singolo utente?

Il discrimine tra il marketing estremo e comportamento vessatorio è indubbiamente difficile da tracciare, ma alcuni sforzi interpretativi sono attualmente possibili. AGCOM ed Autorità del Mercato e della Concorrenza, nei rispettivi ambiti di competenza, hanno negli ultimi anni impresso una notevole razionalizzazione, che in alcuni casi ha rasentato il dirigismo, su molti dei comportamenti scaturiti dalla diffusione capillare dei servizi di telefonia mobile, e più in generale della vendita di servizi attraverso il mezzo telefonico (si pensi, tra i tanti, alle restrizioni di accesso di numerazioni premium, alle limitazioni sulla pubblicità televisiva di alcuni servizi a pagamento, o alle recenti sanzioni a carico degli operatori telefonici per la pubblicità ingannevole nella vendita di contenuti per telefonia mobile con modalità “in abbonamento”).

Allo stesso modo sarebbe auspicabile un intervento più deciso e proattivo da parte dell'AGCOM (e perché no anche dall'Antitrust, ancora per i profili di pubblicità), che individui non solo uno “sterile” lasso temporale entro il quale la migrazione deve essere effettuata, ma anche e soprattutto circoscriva in modo preciso quali iniziative possano essere intraprese dal gestore *abbandonato* per riprendersi l'utente, senza che ciò avvenga con modi ingannevoli o, semplicemente, per sfinimento.

Nella lettura dei precedenti sopra indicati non mancano precisi richiami alla debolezza contrattuale e psicologica dell'utente (o alcune fasce di essi) nei confronti dei grandi operatori; sarebbe sufficiente appellarsi agli stessi principi per individuare una sudditanza intrinseca nel consumatore/utente medio che, attirato dalle sirene di ultraconvenienti piani tariffari dei concorrenti, tenti di abbandonare il



proprio gestore, ma spesso si arrenda ad uno strapotere tecnologico ed invasivo così pressante da non far più apparire molto più verde l'erba del vicino.

Sull'assunto di tale “debolezza” (si badi bene, debolezza e non ignoranza) non dovrebbe essere difficile tracciare un perimetro oltre il quale il comportamento del gestore può ipotizzarsi come vessatorio o lesivo della concorrenza.

È una prova difficile quella a cui sono chiamate le autorità di controllo: non più norme, testi unici o circolari ministeriali, ma principi generali di ordine pubblico economico applicate a fattispecie sofisticate ma con diffusione capillare ed assolutamente trasversale.

Non esiste ceti sociale o fascia di utenti più o meno “evoluta” che non rischi, almeno una volta nella vita da consumatore, di imbattersi nelle problematiche sin qui esposte. In quanti casi “il libero mercato” è stato violato o il consumatore effettivamente vessato? Difficile a dirsi senza cadere nel tranello della demagogia e della tutela ad ogni costo (altrettanto pericolosa ed iniqua).

Nell'attesa che i nostri organi di controllo si attivino in modo più articolato, accontentiamoci del provvedimento cautelare del Consiglio di Stato: se non è possibile limitare le iniziative del gestore, accontentiamoci, seppur acriticamente, di limitargli il tempo.